

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА МАГІСТЕРСЬКОЇ
ДИСЕРТАЦІЇ:
РОЗРОБЛЕННЯ СТАРТАП-ПРОЕКТУ**

*Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня магістра
за спеціальностями 151 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані
технології» та 161 «Хімічні технології та інженерія»*

Київ

КПІ ім. Ігоря Сікорського

2019

Економічна частина магістерської дисертації: розроблення стартап-проекту: [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 151 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології» та спеціальності 161 «Хімічні технології та інженерія» / О.А. Підлісна, Ю.В. Тюленєва ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 0,2 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. – 32 с.

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 8 від 25.04.2019 р.)
за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу
(протокол № 9 від 22.04.2019 р.)*

Електронне мережне навчальне видання

**Підлісна Олена Анатоліївна, канд. техн. наук, доц.,
Тюленєва Юлія Валеріївна, канд. екон. наук, доц.**

**ЕКОНОМІЧНА ЧАСТИНА МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ:
РОЗРОБЛЕННЯ СТАРТАП-ПРОЕКТУ**

Відповідальний редактор: Круш П.В., канд. екон. наук, проф.

Рецензенти: **Дученко М.М., канд. екон. наук, доц. кафедри теоретичної і прикладної економіки КПІ ім. Ігоря Сікорського**

«Економічна частина магістерської дисертації: розроблення стартап-проекту» призначений для підготовки здобувачів ступеня магістра за спеціальностями 151 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології» та спеціальності 161 «Хімічні технології та інженерія» за денною та заочною формами навчання. В навчальному посібнику подано загальні вимоги до змісту економічної частини, подано наповнення економічної частини, викладено методичні положення щодо вирішення практичних задач впровадження ідеї стартап-проекту. До кожної теми надано перелік питань для дискусії, що дозволяють студентам закріпити лекційний матеріал, а також перелік літературних джерел, за допомогою яких студент має змогу більш поглиблено ознайомитися з проблематикою, що була розглянута на лекції. Навчальний посібник розроблено з метою покращення якості написання економічної частини магістерської дисертації, надання можливості студентам в повній мірі систематизувати знання отримані на лекціях та розширити свої знання та вміння у практичному застосуванні.

© Підлісна О.А., Тюленєва Ю.В. 2019
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ЕКОНОМІЧНОЇ ЧАСТИНИ РОБОТИ МАГІСТРА	6
2. ЗМІСТ ОСНОВНИХ ЧАСТИН РОЗДІЛУ	7
2.1. Резюме: конкретизація бізнес-ідеї, мети стартапу, об'єкту дослідження, місця розробки у інноваційному ланцюжку цінності	7
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища стартапу.....	9
2.3. Визначення ключових факторів успіху проекту	12
2.4. Визначення потенційних споживачів.....	13
2.5. Ціна інноваційної пропозиції на ринку	17
2.6. Концепцію бізнес-моделі проекту та карта бізнес-процесів реалізації проекту.....	24
2.7. Ризики розробки та методи управління ними.....	26
3. ПРЕЗЕНТАЦІЯ ТА ЗАХИСТ МАТЕРІАЛІВ	30
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	32

ВСТУП

Стартап (від англ. *startup company, startup*, той, хто startує) – компанія з короткою історією діяльності. Сьогодні стартап – це тимчасова структура, метою якої є пошук і опрацювання бізнес-моделі діяльності.

Основними завданнями стартапів є:

- пошук ідеї, яка може спростити вирішення повсякденних задач споживачу;
- апробація моделі організації впровадження ідеї у виробництво,
- організація виробництва продукту відповідно до ідеї;
- утримання виробництва певний час для задоволення визначеної потреби;
- забезпечення зростання виробництва у процесі діяльності.

Стартап є механізмом реалізації інноваційної моделі підприємницької діяльності – передбачає використання будь-яких можливостей (у межах закону) для підприємництва, навіть якщо власних ресурсів для цього недостатньо. Схема дій при розробці і реалізації стартапу наступна: формування мети, вивчення зовнішнього середовища у пошуках альтернативних можливостей, оцінка власних ресурсів і співставлення їх зі знайденими можливостями, пошук у зовнішньому середовищі додаткових джерел ресурсів, діяльність з реалізації мети.

Економічна частина магістерської дисертації передбачає оцінку можливості комерціалізації розробки. Сучасним підходом до оцінки ринкової цінності ідеї, технології, методики є формування стартап-проекту.

Метою написання економічної частини магістерської дисертації у студентів технічного напрямку підготовки є формування:

- здатності застосовувати професійно профільовані знання і практичні навички з хімічної технології і інженерії для оцінювання спроможності реалізовувати та комерціалізувати розробки у сфері хіміко-технологічних процесів;
- системних знань і навичок щодо ефективного використання ресурсів для досягнення мети господарської діяльності з найменшими затратами у стислі терміни.

Під час виконання економічної частини студенти мають продемонструвати такі результати навчання:

знання:

- положень законодавства України для виробництва з метою визначення економічних показників типових хімічних виробництв і хімічної продукції;

- основ управління операційною діяльністю підприємства;
- з підготовки і прийняття управлінських рішень;
- з теорії управління ризиками;
- основ ціноутворення як інструмента управління впровадженням інноваційної розробки та управління ризиками;
- маркетингу як концепції управління;
- планування виробничих процесів та запасів;

вміння:

- визначати очікувану економічну ефективність розробки;
- аналізувати зовнішнє та внутрішнє оточення реалізації розробки та визначати загрози та можливості діяльності на основі аналізу;
- визначати коло потенційних споживачів та обсяг попиту, що вони формують;
- застосовувати економічні принципи вибору сировини і матеріалів, енергетичних ресурсів з урахуванням вимог до екологічності хімічних виробництв, захисту навколишнього середовища і охорони праці на хімічних виробництвах;
- визначати раціональні виробничі і організаційні структури для вирішення завдань розробки на різних етапах її реалізації;
- формувати оптимальну схему організації взаємодії з зацікавленими сторонами;
- визначати оптимальну ціну пропозиції для інноваційної розробки;
- визначати ризики інноваційної розробки на етапах генерування, впровадження та підтримки і пропонувати методи управління цими ризиками.

1. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ЕКОНОМІЧНОЇ ЧАСТИНИ РОБОТИ МАГІСТРА

Обсяг розділу залежить від концепції формування магістерської дисертації, яку студент узгоджує з науковим керівником роботи. Магістерська дисертація може бути побудована в цілому як стартап-проект, а може містити економічний розділ метою якого є оцінка потенційних можливостей комерціалізації предмету дослідження.

Економічний розділ магістерської дисертації має об'єм до 20 сторінок у вигляді оціночних таблиць, розрахунків і висновків до них.

За результатами економічних розрахунків формується наочний матеріал до захисту магістерської дисертації.

Техніко-економічне обґрунтування стартап-проекту починається з оцінки ринкових позицій інноваційної ідеї, технології, методики. В основі розробки стартап-проекту закладається ідея, що співпадає з предметом дослідження магістерської дисертації (продукт, технологія, устаткування, програмний продукт). Темою економічної частини може бути: «Розробка технологічного стартап-проекту», «Розробка інформаційного стартап-проекту», «Стартап у лабораторному впровадженні» чи «Комерціалізація ідеї через стартап-проект».

Для виконання економічної частини магістерської дисертації студент повинен виконати наступні завдання:

- 1) конкретизувати бізнес-ідею, мету стартапу, об'єкт дослідження, місце розробки у інноваційному ланцюжку цінності;
- 2) оцінити загрози і можливості, переваги і недоліки зовнішнього і внутрішнього середовищ ідеї, технології, методики, програми;
- 3) визначити ключові фактори успіху проекту;
- 4) визначити три основні групи потенційних споживачів ідеї, технології, методики, програми;
- 5) розрахувати потенційний попит з урахуванням коефіцієнтів гальмування; плановий обсяг випуску продукції за місяцями (за перший рік реалізації);
- 6) сформувати паспорт потенційного споживача;
- 7) розрахувати ціну інноваційної пропозиції на ринку;
- 8) сформувати концепцію бізнес-моделі проекту; скласти карту бізнес-процесів реалізації проекту;
- 9) оцінити ризики розробки та запропонувати методи управління ними.

За результатами виконання економічної частини формується презентаційний слайд або презентація магістерської дисертації.

2. ЗМІСТ ОСНОВНИХ ЧАСТИН РОЗДІЛУ

2.1. Резюме: конкретизація бізнес-ідеї, мети стартапу, об'єкту дослідження, місця розробки у інноваційному ланцюжку цінності

Систематизація матеріалів розробки стартапу (як резюме) – пишеться після написання всього матеріалу, але подається на початку роботи і систематизується у вигляді таблиці 1.

Обов'язково:

Виділити та розкрити терміни: продукт, технологія, джерела сировини, кваліфікація персоналу, споживач, ринок збуту, конкурентні переваги, вартість розробки і ринкова ціна, період повернення капіталовкладень (короткий опис, результат попередніх розрахунків).

Загальна характеристика розробки (табл. 1) надається через поняття:

- тема, назва;
- мета проекту;
- суб'єкт замовлення;
- об'єкт дослідження;
- місце розробки у інноваційному ланцюжку цінності (рис. 1).

При визначенні мети проекту варто надати його характеристику за критеріями:

- місце запропонованого товару у міжнародній класифікації товарів,
- цінність – будь-яке матеріальне або ідеальне явище, яке має значення для людини чи суспільства, заради якого вона діє, витрачає сили, час, гроші, здоров'я тощо, заради якого вона живе.
- гранична корисність товару – суспільна цінність, що споживач втратить при відмові від цього товару.

Цінність може формуватися на будь-якому етапі ланцюжка цінностей (рис. 1).

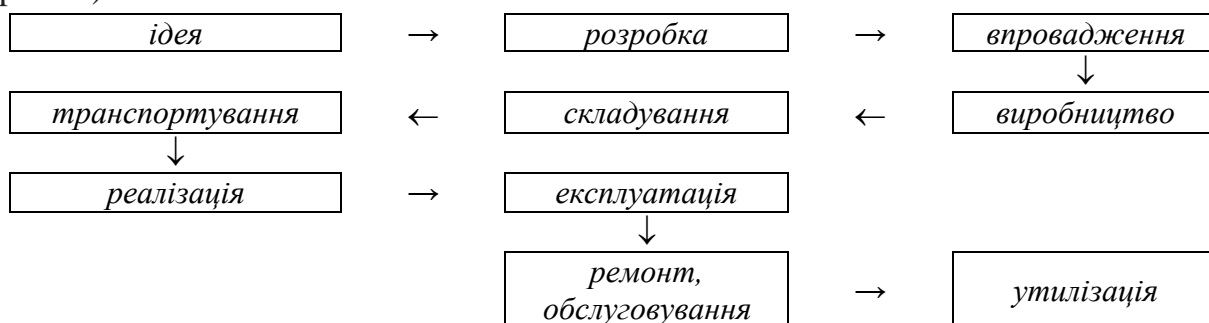


Рисунок 1 – Інноваційний ланцюжок цінності

Таблиця 1 – Резюме стартап-проекту

Показник	Характеристика
1. Сутність ідеї	
2. Наявність аналогів або прототипів ідеї	
3. Основна потреба, яку задовольнить реалізований стартап	
4. Ступінь розробленості технології реалізації	
5. Класифікація продукту стартапу за міжнародною класифікацією товарів	
6. КВЕД, до якого може належати дане виробництво	
7. Очікувана потужність стартапу	<i>мале підприємство, середнє, велике</i>
8. За масштабом виробництва	<i>одиничне, серійне, масове</i>
9. За рівнем спеціалізації	<i>вузькопрофільне, багатoproфільне, комбіноване</i>
10. За ресурсами, що споживатимуться	<i>працемістке, матеріаломістке, капіталомістке, інформаційномістке</i>
11. За чисельністю персоналу	<i>мале, середнє, велике</i>
12. Органи управління при реалізації стартапу	<i>національні, міжнародні, офшорні, транснаціональні, ...</i>
13. Бажане географічне розташування - потужностей стартапу; - офісу стартапу; - збутової мережі; - постачальників комплектуючих.	
14. Місце ідеї у ланцюжку цінностей інноваційного процесу	
15. Гранична корисність ідеї стартапу	
16. Бізнес-модель стартапу	
17. Конкуренти вітчизняні (ціна, на якому етапі реалізації знаходяться, основні конкурентні переваги, фактори успіху)	
18. Конкуренти іноземні (ціна, на якому етапі реалізації знаходяться, основні конкурентні переваги, фактори успіху)	
19. Ключові фактори успіху стартапу	
20. Споживачі (основні на етапі впровадження, групи, орієнтовна чисельність)	
21. Планова кількість продукту розробки для першого етапу реалізації	
22. Мінімальна кількість виробництва за методом точки беззбитковості	
23. Споживачі на етапі розвитку	
24. Споживачі на етапі зрілості	
25. Конкурентна ціна на продукт стартапу	
26. Плановий рівень рентабельності при реалізації продукту	
27. Капіталовкладення в проект	
28. Період повернення капіталовкладень у проект	
29. Джерела фінансування	<i>внутрішні, зовнішні</i>

Продовження табл. 1

Показник	Характеристика
	<i>національне, іноземне, спільне багатонаціональний, ...</i>
30. Основні компоненти продукції стартапу (їх доля у готовому товарі, ступінь готовності компонентів у наявному виробництві)	
31. Потенційні постачальники складових компонентів розробки (виділити вітчизняних і закордонних, плановий обсяг замовлень, наявна потужність постачальника)	
32. Планове місце реалізації результату розробки (місце, планова доля реалізації продукту через це місце)	
33. Наявність посередників при реалізації (так, ні, орієнтовні посередники, форми оплати їх діяльності)	
34. Методи просування результатів розробки на ринок	<i>пропаганда, реклама, особистий продаж, стимулювання збуту</i>

Визначення цінності і граничної корисності дозволить сформувати паспорт потенційного клієнта для ідеї, технології, методики, програми. Усвідомлення рис потенційного клієнта сформує свідомий вибір моделі підприємництва:

- бізнес для бізнесу: B2B;
- бізнес для споживача: B2C;
- споживач для споживача: C2C;
- B2B2C;
- C2B2C;
- інші.

2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища стартапу

Реалізація ідеї, розробки, методики, програми здійснюється через суб'єкта підприємницької діяльності – підприємство, організацію. І цей суб'єкт підприємництва буде інвестувати або не буде інвестувати у проект з урахуванням впливу на нього факторів зовнішнього, зовнішнього оперативного і внутрішнього середовища його діяльності (рис. 2).

Зовнішнє середовище безпосередньо не впливає на підприємство, але формує загрози і можливості цього підприємства. До факторів зовнішнього середовища відносять політику, економіку, географію, демографію, культуру, науково-технічний прогрес (табл. 2).

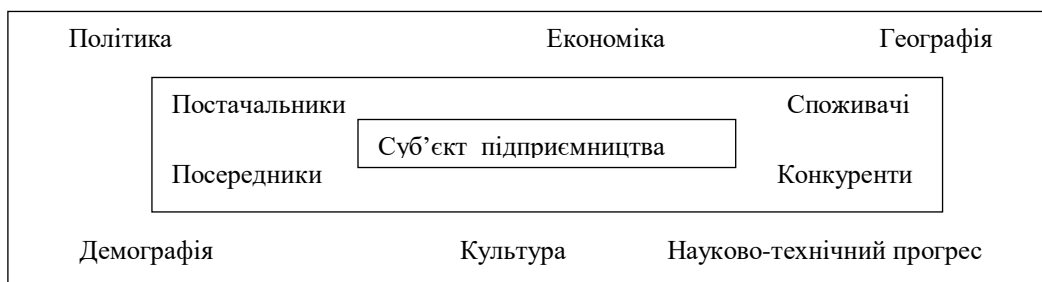


Рисунок 2 – Зовнішнє і зовнішнє оперативне середовище підприємства

Таблиця 2 – Аналіз загроз і можливостей зовнішнього середовища

	Загрози	Можливості
Економіка		
1. Створено лояльні умови для розвитку малого бізнесу	- чим загрожує для підприємства -	+ які перспективи забезпечує в діяльності підприємства в процесі розробки, впровадження та реалізації стартап ідеї +
2.		
3.		
Політика		
1.		
2.		
3.		
Науково-технічний прогрес		
1.		
2.		
3.		
і т.д.		

Зовнішнє середовище, яке не підконтрольне нашому підприємству, досліджується за загрозами і можливостями: – як вплинуть на нашу діяльність на тому чи іншому ринку сучасні тенденції розвитку науки та техніки, економічної ситуації у світі (країні, регіоні), зміна державної політики та законодавства країн-імпортерів нашої продукції та постачальників.

До факторів зовнішнього оперативного середовища відносять конкурентів, постачальників, посередників, споживачів (табл. 3).

Таблиця 3 – Аналіз факторів зовнішнього оперативного середовища

Фактор	Переваги	Недоліки
Конкуренти		
1		
2		
Постачальники		
1		
2		

Зовнішнє оперативне середовище формує переваги і недоліки підприємства, яке є суб'єктом реалізації стартап-проекту порівняно з конкурентами, визначає підходи до вибору постачальників, тощо.

У підприємства можуть бути конкуренти за функціями, за видом діяльності, за методами надання інформації, за методами конкурентної боротьби, за долею ринку. Студенту варто визначити тенденції кожного виду конкуренції.

За результатами аналізу факторів зовнішнього і зовнішнього оперативного середовищ студент формує перелік зацікавлених сторін (табл. 4) для визначення потенційних загроз у процесі впровадження розробки, при формуванні ризиків стартап-проекту (інноваційної розробки).

Таблиця 4 – Аналіз зацікавлених сторін

Зацікавлена сторона	Вплив її на реалізацію проекту	Цікавість її до проекту	Загальний коефіцієнт впливу на проект
Суб'єкти зовнішнього оперативного середовища			
Виробник:			
Постачальник			
Споживачі			
Посередники			
Зовнішнє середовище			
Політичні структури			
Суб'єкти економічного середовища			
Власники географічних об'єктів			
Суб'єкти демографії			
Суб'єкти культурного середовища			
Суб'єкти НТП			

Внутрішнє середовище підприємства – це його організація, техніко-технологічні особливості діяльності, кадри (їх кількісний та якісний склад, спеціалізація, рівень освіти, досвід), забезпеченість основними та оборотними засобами, стан основних засобів (рівень зношеності).

При виконанні економічної частини, студент повинен оцінити можливості конкретного підприємства або групи підприємств як потенційних об'єктів для впровадження інноваційної ідеї реалізації стартап-проекту (оцінюються можливості підприємства, на прикладі якого виконується магістерська робота) .

Аналіз внутрішнього середовища підприємства забезпечує визначення сильних та слабких сторін в процесі реалізації стартап-проекту, що саме буде сприяти забезпеченню розробки, впровадженню, а що створюватиме перешкоди (ризики) в розробці, впровадженні та реалізації ідеї стартап-проекту (табл. 5).

Таблиця 5 – Переваги і недоліки внутрішнього середовища (приклад)

	Переваги	Недоліки
Організаційна структура	+ сильні сторони +	- слабкі сторони -

За результатами аналізу зовнішнього, зовнішнього оперативного і внутрішнього середовищ конкретизують об'єкт стартап-проекту – що саме (інноваційну ідею, технологію, методику, програму) буде запропоновано до розгляду потенційним інвесторам.

2.3. Визначення ключових факторів успіху проекту

На підставі аналізу факторів зовнішнього і зовнішнього оперативного середовищ студент повинен визначити ключові фактори успіху власної ідеї, технології, методики. Ключові фактори успіху – ті, на які підприємство може самостійно впливати під час виробництва і реалізації продукту. Ключові фактори успіху варто надати у вигляді діаграми Шонфільда. Приклад розрахунку та діаграми представлені в табл. 6 та на рис. 3.

Приклад розрахунку методом Шонфільда

Таблиця 6 – Приклад оцінки характеристики за методом Шонфільда

<i>Характеристика</i>	<i>Коефіцієнт вагомості характеристики</i>	<i>Оцінка характеристик</i>		
		<i>Наша продукції</i>	<i>Конкурент А</i>	<i>Конкурент Б</i>
<i>Ціна</i>	<i>0,3</i>	<i>5</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Пакування</i>	<i>0,2</i>	<i>2</i>	<i>5</i>	<i>3</i>
<i>Дотримання вимог нормативної документації</i>	<i>0,5</i>	<i>2</i>	<i>1</i>	<i>3</i>

З урахуванням коефіцієнту вагомості характеристики визначається бальна оцінка кожної характеристики для нашої продукції і для конкурентів:

Характеристика	Бальна оцінка характеристик		
	Наша продукції	Конкурент А	Конкурент Б
Ціна	$0,3 \cdot 5 = 1,5$	$0,3 \cdot 4 = 1,2$	$0,3 \cdot 4 = 1,2$
Пакування	$0,2 \cdot 2 = 0,4$	$0,2 \cdot 5 = 1,0$	$0,2 \cdot 3 = 0,6$
Дотримання вимог нормативної документації	$0,5 \cdot 2 = 1,0$	$0,5 \cdot 1 = 0,5$	$0,5 \cdot 3 = 1,5$

На підставі отриманих бальних оцінок будується графік порівняння конкурентних переваг нашого підприємства з конкурентами.

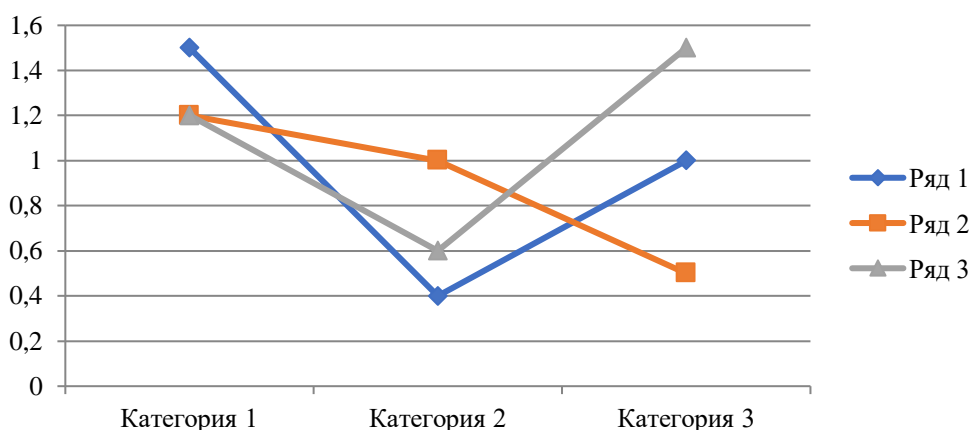


Рисунок 3 – Порівняння конкурентних переваг підприємства з конкурентами

На основі аналізу ключових факторів успіху стартап-проекту формують можливі варіанти розвитку інноваційної ідеї та визначають перспективний напрям її розвитку (табл. 7).

Таблиця 7 – Варіанти розвитку ідеї стартапу

Варіант	Стислий опис можливого розвитку
1.	
2.	
3.	

2.4. Визначення потенційних споживачів

Особливістю розробки стартап-проектів є отримання оцінки потенційного споживача ще на етапі формування інноваційної ідеї. Тому студент повинен дослідити потреби **потенційних** споживачів.

На етапі обговорення ідеї стартапу ми визначаємо потреби споживачів і перевіряємо правильність визначення їх шляхом отримання первинної інформації – тільки від самих споживачів. *Не намагайтеся продати те, що ви виготовили, спробуйте виготовити те, що зможете продати.*

Для виконання цього завдання студент формує перелік потенційних споживачів для стартап-продукту. Їх аналіз здійснюється з врахуванням специфіки продукту, товарів, технологій, що є ідеєю стартап-проекту (табл.

8). Визначаються перспективні споживачі на різних етапах реалізації проекту та бізнес-моделі стартап-проекту, механізмів роботи з клієнтами, обрання моделей інноваційної діяльності (B2B, B2C, ...).

Таблиця 8 – Класифікація потенційних споживачів

Критерій	Значення
1. Юридична особа	
1. Форма власності (державне, приватне, колективне, комунальне, змішане,...)	
2. КВЕД	
3. За потужністю (малі, середні, великі)	
4. За масштабом виробництва (одиничні, серійні, масові)	
5. За рівнем спеціалізації (вузькопрофільні, багатoproфільні, комбіновані)	
6. За ресурсами, що споживаються (працемісткі, матеріаломісткі, капіталомісткі, інформація)	
7. За чисельністю персоналу (малі, середні, великі)	
8. За сферою діяльності (виробничі, комерційні, фінансові, посередницькі, страхові...)	
9. За приналежністю капіталу і контролю (національні, іноземні, спільні багатонаціональні,...)	
10. За географічним розташуванням	
11. За віддаленістю органів управління (національні, міжнародні, офшорні, транснаціональні,...)	
12. За характером господарської діяльності (промислові, сільськогосподарські, транспортні, будівельні, фінансово-кредитні, страхові, туристичні, консалтингові,...),	
13. За рівнем технологічної цілісності (провідні, дочірні, філії,...)	
14. За долею іноземного капіталу (з іноземними інвестиціями (більше 10%), іноземне підприємство (100%)).	
15. За формуванням статутного капіталу (унітарні, корпоративні)	
16. За організацією виробничих процесів (періодичні, безперервні)	
17. За роботою протягом року (сезонні, позасезонні)	
18. За географічним розташуванням на території України	
19. За наявністю вільних ОБЗ (коштів)	
20. За динамікою розвитку регіону розташування юридичної особи: – Регіон – Чисельність населення – Динаміка росту регіону – Структура регіону – Правові обмеження торгівлі	
Інші характеристики (за потребою)	
2. Фізична особа	
1. Вік	
2. За платоспроможністю (визначити розмір готовності платити за придбання продукту, послуги)	
3. За соціальним рівнем споживачів (кількість майна, рівень зарплати, доступ до ресурсів)	
4. За способом життя (звички, традиції, стереотипи поведінки) – Фізичні – Психологічні	

Критерій	Значення
<ul style="list-style-type: none"> – Емоційні – Духовні – Соціальні – Інтелектуальні 	
5. Тип особистості споживачів (традиціоналіст, ідеаліст, фрустрант (низька самооцінка), реаліст, гедоніст (задоволення тут і зараз))	
6. За ставленням до товару <ul style="list-style-type: none"> – Мотивація придбання – Пошук вигоди – Ставлення до товару – Інформованість про товар – Інтенсивність споживання товару 	
7. За сімейними цінностями (склад сім'ї, рівень сімейного доходу, етап життєвого циклу сім'ї, традиції)	
8. За співвідношенням бажання придбати і цінової межі (порівняти цифри парами «місячний дохід – вартість одиниці товару»)	
9. За інтенсивністю споживання товару <ul style="list-style-type: none"> – Разове придбання – Періодичне придбання – Систематичне придбання 	
10. За інформованістю (самоосвіта, ЗМІ, спеціальні джерела)	
Інші характеристики (за потребою)	

При виконанні дослідження потреб споживачів студент може застосовувати наступні методи збору інформації:

- Опитування (інтерв'ю, анкетування);
- Спостереження;
- Ринковий експеримент.

Обраний метод зазначається у роботі.

Результатом дослідження потреб споживача є формування (обрання) трьох основних груп потенційних клієнтів (виділяють за проблемами, які для конкретної групи вирішує стартап-продукт). Отримані результати систематизують у вигляді таблиці 9. На підставі отриманих результатів коригується ідея, технологія, методика, програма, формуються вимоги до кінцевого продукту.

Таблиця 9 – Основні групи потенційних споживачів і їх потреби

Категорія (група) клієнтів	Потреби, які він задовольняє за допомогою Вашого продукту
1.	
2.	
3.	
Відкоригована ідея стартап проекту	

Метою оцінки потенційних споживачів є визначення перших клієнтів, які придбають дану стартап-розробку.

Для того, щоб конкретизувати потенційного клієнта, формують паспорт клієнта – документ, який визначає характерні особливості потенційних клієнтів, їх вимоги до продукту, проблему, яку вони мають бажання розв’язати за допомогою цього продукту (табл. 10). В ідеальному випадку кожна група споживачів повинна мати свій паспорт. Студент може обмежитися паспортом клієнта для провідної (основної, першої) групи споживачів.

Таблиця 10 – Паспорт потенційного клієнта

Характеристика	значення	примітки
Організаційно-правова форма		
Класифікація -за потужністю -за чисельністю персоналу -за обсягом виробництва -за сезонністю виробництва -інше		
Розташування -місто -сmt -село -інше		
Вид продукту, який потрібен даному споживачеві		
Призначення придбаної розробки -за призначенням -інше		
Кваліфікація персоналу підприємства -робочі -службовці -керівники		
Потенційний обсяг споживання розробки -одиниця -1-5 -інше		
.....		
Хто приймає рішення про придбання розробки (узагальнена характеристика працівника)		
.....		

Визначення потенційного споживача дозволяє сформувати плановий обсяг реалізації стартап-проекту за місяцями (за перший рік реалізації) – табл. 11. Це може бути випуск продукції при реалізації технології, кількість проданих ліцензій при реалізації методики, кількість проданих програм при реалізації програмного продукту.

Таблиця 11 – Запланований обсяг реалізації стартап-продукту (товарів, послуг)*

	Січень, 20__	Лютий, 2019	Березень, 20__	Квітень, 20__	Травень, 20__	Червень, 20__	Липень, 20__	Серпень, 20__	Вересень, 20__	Жовтень, 20__	Листопад, 20__	Грудень, 20__
Запланований обсяг												

Примітка: * період обираєте самостійно, не обов'язково з січня, головне перші 12 місяців реалізації

2.5. Ціна інноваційної пропозиції на ринку

Формуванням собівартості стартап-проекту не починають, як у звичайній підприємницькій діяльності, а закінчують роботу над фінансовими показниками. Верхня межа собівартості стартап-продукту формується після оцінки ринкової ціни товару і визначення рівня його прибутковості.

Визначення потенційного споживача і його особливостей при прийнятті рішення про придбання стартап-продукту дозволяє визначити ціну пропозиції для ідеї, технології, методики, програми на ринку (табл. 12).

Таблиця 12 – Проектні ціни продажу ідеї, технології, методики, програми

Найменування товару	Планові обсяги продажу		Аналоги, прототипи	
	Кількість, од.	Ціна, грн/од.	Кількість, од.	Ціна, грн/од.

Основні методи ціноутворення:

1. Метод, орієнтований на витрати (*витратний метод*):

$$Ц = С + \text{фіксований відсоток прибутку (від собівартості)} \text{ [грн/од]}$$

(або середня норма прибутку по даному виду товару),

де Ц – прогнозована ціна товару, грн/од,

С – розрахована автором ідеї, технології, методики очікувана собівартість товару, грн/од.

2. *Агрегатний метод* – застосовується до товарів із складових елементів:

$$Ц = Ц_1 + Ц_2 + \dots + Ц_i, \text{ [грн/од]},$$

де Ц – ціна ідеї, технології, розробки, за якою автор пропонуватиме її на ринку, грн/од.,

Ц_і – ціна і-того компоненту багатокомпонентного товару, грн/од.

3. *Параметричний метод* – враховує вагомість якісних параметрів товару і оцінку цих параметрів споживачем:

$$C_{\text{н\уової моделі}} = C_{\text{базової моделі}} \times \frac{\text{Балова оцінка нової моделі}}{\text{Балова оцінка базової моделі}}, [\text{грн/од}],$$

де $C_{\text{н\уової моделі}}$ – ціна ідеї, технології, розробки, за якою автор пропонуватиме її на ринку, грн/од.,

$C_{\text{базової моделі}}$ – ціна прототипу, аналогу, які вже існують на ринку, грн/од.,

Балова оцінка нової моделі – експертна оцінка (у балах) характеристик нової ідеї, технології, методики при їх застосуванні самим експертом в ході дослідного випробування; виставляється з урахуванням коефіцієнту вагомості даної характеристики у переліку ключових характеристик товару,

Балова оцінка базової моделі – експертна оцінка (у балах) характеристик аналогу, прототипу, які вже існують на ринку з урахуванням коефіцієнту вагомості даної характеристики у переліку ключових характеристик товару

Приклад, фірмі необхідно розрахувати відпускну ціну на новий продукт. Ціна аналога – 135 грн, тоді ціна на новий становитиме (табл. 13):

Таблиця 13 – Приклад розрахунку ціни

Продукт	Параметри						Ціна
	1		2		3		
	бали	коефіцієнт вагомості	бали	коефіцієнт вагомості	бали	коефіцієнт вагомості	одного балу = 135 / (45 x 0,2 + 70 x 0,4 + 80 x 0,4) = 1,96
Аналог	45	0,2	70	0,4	80	0,4	135
Новий	50	0,2	83	0,4	80	0,4	1,96 x (50x0,2+83x0,4+80x0,4)= 147,4

4. Метод ціноутворення на основі поточних цін або *конкурентний метод*. Застосовується при високому рівні рентабельності, коли підприємство може легко змінювати ціновий діапазон не втрачаючи споживачів. Активно застосовується при впровадженні на ринок інноваційного товару, який не має аналогів, прототипів. Цей метод є оптимальним при роботі над стартап-проектами.

5. Метод на основі *аналізу точки беззбитковості*. Полягає в тому, що ціна виробу визначається на основі розрахунку найоптимальнішого обсягу виробництва, який дає змогу відшкодувати всі витрати підприємства за рахунок отриманих валових доходів виходячи з «точки беззбитковості» (рис. 4). Є обов'язковим другим методом при формуванні ціни стартапів. Відповідає на питання: а) якою повинна бути ціна щоб при заданому об'ємі виробництва отримати плановий прибуток; б) який є оптимальний об'єм виробництва, якщо на ринку склався певний рівень цін; в) застосовується при дефіциті ресурсів – якою повинна бути ціна щоб при збільшенні вартості ресурсів забезпечити плановий прибуток.



Рисунок 4 – Графік беззбитковості

Розрахована студентом ціна пропозиції на ідею, технологію, методику, програму є основою для визначення верхньої межі собівартості розробки. Перехід від ціни до собівартості здійснюють з урахуванням законодавства України щодо ціноутворення (рис. 5).

Собівартість виробництва товарів та послуг	Прибуток виробника	Мито	Акциз	ПДВ	Посередницька надбавка			Торгова надбавка		
					Витрати посередника	Прибуток посередника	ПДВ посередника	Витрати торговця	Прибуток торговця	ПДВ торговця
Ціна виробника										
Ціна оптова відпускна										
Ціна оптова закупівельна										
Роздрібна ціна										

Рисунок 5 – Формування ціни в процесі руху товарів (робіт, послуг) до споживача

Розрахована як похідна від ринкової ціни верхня межа собівартості ідеї, технології, методики, програми повинна містити вартісні складові всього процесу розробки і виробництва. Тому калькуляцію варто складати з урахуванням етапів розробки і впровадження, реалізації стартап-проекту. Як документ калькуляція має бути затверджена автором проекту (табл. 14).

Типи калькуляцій наведені у таблиці 15.

Деякі особливості внесення витрат у калькуляцію стартапу:

– визначаються основні етапи роботи над стартапом і визначається розподіл 100% витрат собівартості між цими етапами;

- визначається доля усіх груп витрат у собівартості кожного етапу (%);
- непрямі адміністративні витрати вносяться до кожного етапу роботи над стартапом пропорційно фонду оплати праці основного персоналу – виконавців цього етапу.

Таблиця 14 – Калькуляція собівартості стартап-продукту (приклад)

№ п/п	Етап розробки / елемент собівартості	Кількісний показник	Вартісний показник
1	Етап розробки ідеї -сировина, матеріали -амортизація -заробітна плата і нарахування (ЄСВ) -електроенергія, паливо -інше		
2	Етап ринкового дослідження -сировина, матеріали -амортизація -заробітна плата і нарахування (ЄСВ) -електроенергія, паливо -інше		
3	Етап впровадження (дослідного випробування) -сировина, матеріали -амортизація -заробітна плата і нарахування (ЄСВ) -електроенергія, паливо -інше		
....			
n	Етап виходу на планову потужність (наприклад)		

Таблиця 15 – Складові калькуляції

Види калькуляції	
За елементами	За статтями
1. Затрати на сировину і матеріали	1. Прямі витрати:
2. Витрати на паливо і електроенергію	- Затрати на Сировину і матеріали для технологічних потреб (сировина, напівфабрикати, допоміжні матеріали, зворотні відходи)
3. Сума заробітної плати всіх працівників підприємства	- Паливо і електроенергія на технологічні потреби
4. Єдиний соціальний внесок (нарахування на заробітну плату)	- Сума заробітної плати основного виробничого персоналу
5. Амортизаційні відрахування на утримання усіх ОЗ підприємства	- Єдиний соціальний внесок (нарахування на заробітну плату) на ЗП основного виробничого персоналу
6. Інші витрати	- Амортизаційні відрахування на виробниче обладнання
	2. Непрямі витрати (які неможна безпосередньо віднести на собівартість виробництва конкретного виробу (утримання адміністративно-управлінського персоналу, загальноцехові і загальнозаводські витрати)).

Статистика урахування витрат на науково-дослідні роботи у кінцевій промисловій продукції наступна:

– витрати на НДРiДКР – 40 % кінцевої собівартості виготовленого продукту;

– витрати на освоєння і впровадження виробництва – 50 % кінцевої собівартості виготовленого продукту;

– витрати на логістику, розповсюдження і збут – 10 % кінцевої собівартості виготовленого продукту.

Визначивши складові калькуляції на розробку і реалізацію ідеї, технології, методики, програми студент оцінює відповідність цієї розробки ціновим рівням ринків обладнання, сировини, робочої сили для втілення проекту. Визначає вартісні показники основних і оборотних засобів проекту. Результати подає у вигляді таблиць 16, 17, 18.

Таблиця 16 – Забезпеченість проекту основними засобами

Місце ОЗ у технологічному процесі	Назва ОЗ	Повна початкова вартість ОЗ	Плановий період експлуатації ОЗ	Очікуваний постачальник	Джерело фінансування придбання

Примітка: відповідно до проведеної калькуляції собівартості продукту

Таблиця 17 – Забезпеченість проекту оборотними фондами

Група ОбФ	Назва	Норма витрат на рік,	Ціна, грн/од	Очікуваний постачальник	Джерело фінансування
Сировина і матеріали	Сировина				
	Матеріали				
Паливо, електроенергія	Паливо				
	Електроенергія				
Напівфабрикати, запасні частини	Напівфабрикати				
	Запасні частини				

Примітка: відповідно до проведеної калькуляції собівартості продукту

Всі зазначені дані повинні бути скориговані до верхньої межі собівартості стартап-проекту і віддзеркаленні у бізнес-процесах, що проходить стартап-проект (далі при виконанні розрахунків).

Для визначення джерел фінансування стартапів рекомендується користуватися довідниковою інформацією (табл. 19, 20).

Таблиця 18 – Забезпеченість проекту трудовими ресурсами

Категорія кадрів	Назва посади	Чисельність за списком на посаді	Кваліфікаційні вимоги	Плановий рівень заробітної плати	Джерело фінансування ФОП
Робочі основні	Апаратник				
				
Робочі допоміжні	Слюсар				
				
Спеціалісти	Інженер-технолог				
	Технік-технолог				
				
Молодший персонал обслуговування	Лаборант				
				
Керівники	Начальник зміни				
	Начальник цеху				
				

Примітка: відповідно до проведеної калькуляції собівартості продукту, назви посад визначаються відповідно до Класифікатори професій

Таблиця 19 – Джерела фінансування для підприємства, що працює, за місцем їх виникнення

Запозичені	Власні
1) бюджетні інвестиції, у т. ч.: - державний бюджет; - Фонд Чорнобиля; - місцеві бюджети; - гранти. 2) кредити фінансових установ - вітчизняних; - іноземних. 3) інші кошти, у т.ч.: - кошти громадян; - кошти громадських організацій; - іноземні інвестиції.	- прибуток, одержаний від попередньої діяльності; - вкладення витрат на удосконалення у собівартість продукції; - збільшення собівартості нової продукції на вартість науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт; - формування на підприємстві фонду розвитку виробництва, науки і техніки шляхом відрахувань чітко обумовленого відсотку з доходу або прибутку підприємства протягом всього періоду функціонування; - амортизаційний фонд підприємства; - гранти

Таблиця 20 – Види інвестицій

Фінансові	Матеріальні
<ul style="list-style-type: none"> - Фінансові інвестиції; - Еквіваленти грошових коштів (строкові депозити з терміном виплати не більше 3 місяців, боргові папери, привілейовані акції, дебіторська заборгованість); - Облігації, акції, веселі; - Аванси, авансові внески; - Кредити банків (довгострокові і короткострокові); - Кредитні спілки 	<ul style="list-style-type: none"> - Інвестиційна нерухомість - Права користування природними ресурсами - Права користування майном - Права на об'єкти промислової власності - Авторське право - Технічні резерви - Безоплатно отримані оборотні активи
З власних джерел	
<ul style="list-style-type: none"> - Амортизація нематеріальних активів; - Дооцінка активів; - Податковий кредит; - Затримка зарплати; - Дохід від реалізації; - Торгова націнка; - Дохід від реалізації оборотних активів; - Штрафи; 	
Для зацікавлених промислових інвесторів	
<ul style="list-style-type: none"> - Інвестиції в асоційовані підприємства; - Інвестиції у дочірні підприємства; - Доходи від фінансових операцій (дивіденди, відсотки). 	

Заключним етапом в оцінці вартісних показників стартап-проекту є оцінка його за техніко-економічними показниками (табл. 21).

Таблиця 21 – Техніко-економічні показники проекту

Показники	Одиниця виміру	Умовне позначення, формула розрахунку
1. Річний обсяг реалізації ідеї, технології, методики	Од.	В
2. Середньорічна чисельність персоналу за списком (окремо на процес розробки і на процес реалізації проекту)	Осіб	$\text{Ч}_{\text{сп}} = \text{Ч}_{\text{яв}} \times \text{К}_{\text{пер}}$
3. у тому числі - основних - допоміжних - інженерно-технічного персоналу	Осіб	
4. Середньорічний виробіток робітника (окремо на процес розробки і на процес реалізації проекту)	Од./особу	$\text{ПП}_{\text{с.р.}} = \text{В} / \text{Ч}_{\text{сп}}$
5. Капіталовкладення у проект (окремо на процес розробки і на процес реалізації проекту): - всього - на одиницю продукції	Грн. Грн./од.	$\text{К} = \text{ОФ} + \text{ОбК}$
6. Повна собівартість (окремо на процес розробки і на процес реалізації проекту): - всього - на одиницю продукції	Грн. Грн./од.	$\text{С} = \text{А} + \text{ОбК}$
7. Відносний прибуток (окремо на процес розробки і на процес реалізації проекту)	Грн./од.	$\text{П} = \text{Ц} - \text{С}$
8. Рентабельність (окремо на процес розробки і на процес реалізації проекту)	%	$\text{Р} = (\text{П} / \text{С}) \times 100$
9. Період повернення капіталовкладень (окремо на процес розробки і на процес реалізації проекту)	Років	$\text{Т}_{\text{пов}} = \text{К} / \text{П}$
10. Фондовіддача виробничих фондів (окремо на процес розробки і на процес реалізації проекту)	Грн../грн..	$\text{ФВ} = (\text{Ц} \times \text{В}) / \text{ОФ}$
11. Фондоємкість (окремо на процес розробки і на процес реалізації проекту)	Грн../грн..	$\text{ФЄ} = 1 / \text{ФВ}$
12. Продуктивність праці (окремо на процес розробки і на процес реалізації проекту)	Грн../особу	$\text{ПП} = \text{В} / (\text{Ч}_{\text{сп}} \times \text{Т})$
13. Коефіцієнт економічної ефективності (окремо на процес розробки і на процес реалізації проекту)		$\text{Е} = \text{П} / \text{К}$

2.6. Концепція бізнес-моделі проекту та карта бізнес-процесів реалізації проекту

Мета стартап-проекту – апробація моделі діяльності підприємства при реалізації стартап-проекту у тому числі через формування бізнес-моделі.

Бізнес-модель стартапу можна конкретизувати за допомогою схеми (рис.6). Схема є умовним інструментом систематизації та узагальнення напрацювань при розробці стартап-проекту.



Рисунок 6 – Схема формування бізнес-моделі стартап-проекту

Розробка карти бізнес-процесів стартап-проекту конкретизує етапи, які проходить проект від ідеї (думки) до впровадження (продукту) і необхідні для цього ресурси.

Студенту пропонується розробити карту бізнес-процесів стартап-проекту (табл. 22). Описати всі етапи, які проходить стартап-проект від ідеї до втілення, визначити ресурси (матеріальні, фінансові, людських). Ресурси повинні співпадати з витратами, які були заплановані при формуванні калькуляції собівартості стартап-проекту (табл.14) і сума цих витрат не повинна перевищувати визначеної під час ринкових досліджень ціни пропозиції на стартап-продукт (табл.12).

Таблиця 22 – Карта бізнес-процесів виконання стартап-проекту

Стадія реалізації стартап проекту	Бізнес-процеси	Характеристики		
		Задіяні ресурси	Орієнтовна тривалість процесу	Верхня межа фінансових витрат
Розробка ідеї стартапу				
Реалізація ідеї				
Впровадження у виробництво				
Масова реалізація				
Закриття або продаж проекту (якщо передбачено)				

На основі визначених етапів розписати відповідальних за реалізацію бізнес-процесів стартап-проекту (табл. 23), визначити кадрові потреби стартап-проекту на кожному з цих процесів.

Таблиця 23 – Системний аналіз бізнес-процесів стартапу

Функції	Елементи									
	Розробник	:	:							

Забезпеченість стартап-проекту кадрами потрібної кваліфікації і компетенції є запорукою реалізації проекту .

2.7. Ризики стартап-проекту та методи управління ними

Сформувані перелік ризиків інноваційної розробки (поділити їх на внутрішні та зовнішні) відповідно до стадій реалізації стартап-проекту (табл. 24). Ризики повинні перекликатися з загрозами та слабкими сторонами, що визначенні в пункті 2.2.

Таблиця 24 – Ризики інноваційної розробки

Назва процесу / стадії реалізації стартап проекту	Бізнес-процеси	Зовнішні ризики	Внутрішні ризики
Розробка ідеї стартапу			
Реалізація ідеї			
Впровадження у виробництво			
Масова реалізація			
Закриття або продаж проекту (якщо передбачено)			

Для формування переліку ризиків необхідно провести їх ідентифікацію. Для полегшення ідентифікації ризиків доцільно скористатися класифікацією ризиків. Ризики класифікуються за категоріями та видами.

За категоріями ризики поділяються на:

– зовнішні (це потенційні події, які є зовнішніми щодо проекту та ймовірність виникнення яких не пов'язана з виконанням суб'єктами відповідних процесів, операцій);

– внутрішні (це потенційні події, ймовірність виникнення яких безпосередньо пов'язана з виконанням суб'єктами відповідних процесів, операцій).

У розрізі категорій ризики поділяються на види (рис. 7).

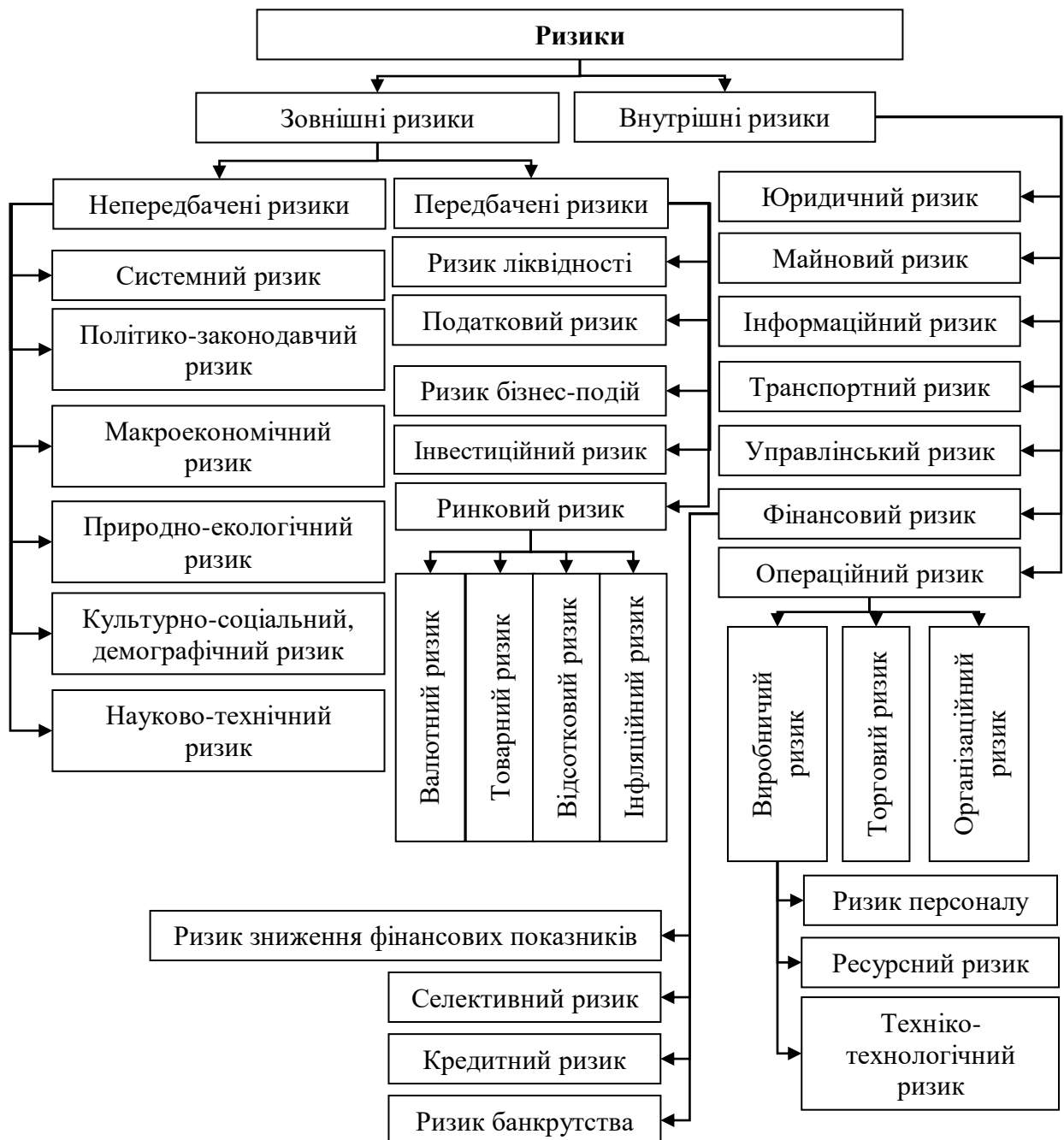


Рисунок 7 – Класифікація ризиків

Здійснити оцінку кожного ризику (табл. 25). Оцінка ризиків – визначення ступеня ризиків на основі експертних висновків за критеріями ймовірності настання ризиків та їх впливу на очікуваний результат.

За ймовірністю настання ризиків оцінюються за критеріями:

- низької ймовірності виникнення – це ризики, виникнення яких може відбутися у виняткових випадках;
- середньої ймовірності виникнення – це ризики, які можуть виникнути зрідка, але випадки виникнення вже були;
- високої ймовірності виникнення – це ризики, щодо яких існує велика ймовірність їх виникнення.

За впливом на очікуваний результат ризики оцінюються за критеріями:

- низького рівня впливу – це ризики, вплив яких є мінімальним та/або невеликої тяжкості;
- середнього рівня впливу – це ризики, вплив яких є середньої тяжкості;
- високого рівня впливу – це ризики, вплив яких є тяжким та/або особливо тяжким.

Таблиця 25 – Ризики інноваційної розробки та ймовірність їх настання

Види ризиків	Назва ризику	Ймовірність настання	Вплив на очікуваний результат
Зовнішні ризики			
Внутрішні ризики			

Групуються всі ризики за критеріями настання та впливом на очікуваний результат у Матриці оцінки ризиків (табл. 26).

Таблиця 26 – Матриця оцінки ризиків

За впливом ризиків на очікуваний результат		За ймовірністю настання ризиків		
Критерій ризику	Числове значення	Низька ймовірність	Середня ймовірність	Висока ймовірність
		1	2	3
Високий рівень впливу	3	3* (1 x 3) (жовта зона)	6* (2 x 3) (червона зона)	9* (3 x 3) (червона зона)
Середній рівень впливу	2	2* (1 x 2) (зелена зона)	4* (2 x 2) (жовта зона)	6* (3 x 2) (червона зона)
Низький рівень впливу	1	1* (1 x 1) (зелена зона)	2* (2 x 1) (зелена зона)	3* (3 x 1) (жовта зона)

* – сумарне числове значення (ЧЗ); (...) – у дужках зазначено колір зони

Після заповнення табл. 26 визначають ризики, що знаходяться у червоній та жовтій зонах (ЧЗ від 3 до 9 балів). Для обраних ризиків запропонувати методи управління ними (табл. 27). Для одного і того ж ризику може бути запропоновано декілька методів управління, і для декількох ризиків може бути запропонований один метод управління.

Таблиця 27 – План заходів з управління ризиками

Назва ризику	Назва методу управління ризиком	Відповідальні виконавці	Період виконання / застосування методу	Очікувані результати від впровадження методів управління

Для обрання оптимальних методів управління ризиками пропонується використовувати приклади методів управління ризиками визначенні в табл. 28.

Таблиця 28 – Методи управління ризиками (приклади)

Методи управління ризиками	Приклад методу
Ухилення від ризику	Відмова від ризику: – Відмова від ненадійних партнерів, постачальників; – Відмова від прийняття ризикованих проектів, рішень
Прийняття ризику	– Самострахування – Створення резервів (в у натуральній або грошовій формі (фондів самострахування або фондів ризику)); – Покриття збитку з поточного доходу; – Запозичення (кредитування) – отримання кредитів та позик, державних дотацій для компенсації збитків та відновлення виробництва;
Попередження (скорочення) ризику	– Зниження частоти збитку; – Зменшення розміру збитків; – Поділ ризику (диференціація і дублювання); – Здобуття додаткової інформації; – Лімітування; – Стратегічне планування діяльності; – Прогнозування зовнішньої економічної ситуації; – Моніторинг соціально-економічного та правового середовища; – Активний цілеспрямований маркетинг;
Передача ризику	– Аутсорсинг ризику; – Надання гарантій, поручительства; – Укладання договорів факторингу; – Страхування; – Перерозподіл ризику серед групи економічних агентів; – Лізинг; – Спонсорство.

3. ПРЕЗЕНТАЦІЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ ТА ЗАХИСТ ОТРИМАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Магістерська дисертація представляється до захисту єдиним продуктом. Презентації поділяють на інформаційні і презентації продажу. Захист магістерської дисертації може бути побудований в цілому як презентація стартап-проекту, а може мати інформативний характер про розробку і надавати оцінку потенційних можливостей комерціалізації предмету дослідження. Рішення про стиль захисту приймає студент разом з науковим керівником роботи.

За результатами розрахунків економічної частини студент формує презентаційний слайд або плакат. Зміст можливих варіантів надання графічно-цифрового презентаційного матеріалу може бути наступним:

1. Зазначається основна інформація проекту – ключові особливості проекту, ідеї; на якому етапі ланцюжку цінностей знаходиться проект (що автор пропонує інвестору – ідею, товар, технологію, тощо. ступінь проробленості проекту), що і для кого пропонується, що автор хоче отримати в результаті реалізації проекту

2. Слайд зазначає статистичне або аналітичне (авторське) підтвердження актуальності задачі, яку повинен розв'язати проект після його реалізації. Рекомендується чітко зазначити наявні проблеми у потенційних споживачів які існували досі або виявлені авторами проекту, тенденції розвитку інформаційного і товарного середовищ. Бажано конкретизувати наявні у потенційного споживача проблеми (не більше трьох) і сконцентруватися на можливості даної ідеї, технології, методики їх розв'язати.

3. На слайді зазначається у вартісному і кількісному вигляді розмір потенційного ринку збуту кінцевого продукту. Варто надати інформацію як таблицю з показниками окремо по кожній з трьох основних категорій споживачів (черговості споживачів, яка була визначена при розробці стартапу на різних етапах впровадження продукту на ринок). Зазначається, яким чином визначено групи споживачів, як формувалася вибірка, які споживачі будуть першими десятима, першою двадцяткою, чому вони придбаватимуть продукт, як часто, чи є обмеження у кількості і вартості їх придбання.

4. На слайді зазначається перелік прототипів і аналогів, товарів-замінників. Зазначаються назви, марки основних конкурентів основні особливості їх продукту (ціна, потужність, виробнича потужність підприємств, аспекти якості, сервісу, обслуговування, тощо). Які особливості конкурентів автор проекту використав у власному проекті, які обійшов і,

головне, які проблеми споживачів це дозволить розв'язати, за яку ціну, на який час. Чи легко конкуренти зможуть скопіювати розробку, яка ціна впровадження розробки у виробництво, чи є у конкурентів кошти на впровадження аналогів. Акцент – на ключові фактори успіху авторської розробки.

5. На слайді зазначається бізнес-модель реалізації проекту. Чітко виписуються три (перші) категорії споживачів. Автор зазначає основні канали просування і розповсюдження готової розробки. Зазначає запропонований метод просування продукту на ринок (пропаганда, стимулювання попиту, стимулювання збуту, особистий продаж, реклама). Визначають особливості інноваційних каналів просування та збуту розробки..

6. При такому наданні презентаційної інформації рекомендується зазначити основні техніко-економічні показники проекту: обсяг збуту (грошовий і одиничний), точку беззбитковості (грошову і одиничну), витрати на основні і оборотні засоби (бажано у календарному плануванні за етапами, коли скільки необхідно), період повернення інвестицій при різних виробничих потужностях, можливості розширення ринку збуту (календарно). Може бути надана інформація для інвестора про плани автора щодо розвитку проекту – на який період розрахований, яка тривалість етапів життєвого циклу проекту очікується.

7. Пропозиції інвестору. На слайді варто у вигляді таблиці зазначити що необхідно автору проекту для його реалізації – гроші, консультація, допомога, обладнання, канали збуту, тощо. Зазначити суми і кількості з розбивкою на етапи (для уникнення лагів). Варто скласти план інвестицій з урахуванням автором ступеня проробленості ринку (можливо перші інвестиції необхідні для глибшого його вивчення), рівня захищеності ідеї (можливо потрібно отримати захисні свідоцтва), проробленості постачальників комплектуючих (можливо треба укласти договори про наміри, дослідити якість комплектуючих), кваліфікації персоналу (чи потрібно перенавчати). Особливостей територіального розміщення виробничих потужностей на кожному етапі життєвого циклу проекту

8. Визначення потенційних ризиків проекту із зазначенням основних ризиків (їх можна розбити на групи за етапами життєвого циклу проекту), ймовірності їх настання і ймовірності впливу на очікувані фінансові результати проекту.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Розроблення стартап-проекту [Електронний ресурс] : Методичні рекомендації до виконання розділу магістерських дисертацій для студентів інженерних спеціальностей / За заг. ред. О.А. Гавриша. – Київ : НТУУ «КПІ», 2016. – 28 с.
2. Основи виробничого підприємництва: Навчальний посібник / під ред. Підлісної О.А., Янкового В.В. –К.: ІВЦ «Видавництво Політехніка», НТУУ «КПІ», 2010. –287 с
3. Економіка підприємства: курс лекцій: у 2 кн./ під заг. ред. П.В. Круша, К.В. Шелехова. -К.: НТУУ «КПІ», 2012. – Кн.2. Теорія і практика господарювання. – Ч.1. – 280 с. – Бібліогр.: у кінці тем. – 100 прим.
4. Економіка підприємства: курс лекцій: у 2 кн./ під заг. ред. П.В. Круша, К.В. Шелехова. -К.: НТУУ «КПІ», 2012. – Кн.2. Теорія і практика господарювання. – Ч.2. – 342 с. – Бібліогр.: у кінці тем. – 100 прим.
5. Методичні вказівки до курсу «Основи підприємництва» для студентів хіміко-інженерних, хіміко-технологічних та біотехнологічних спеціальностей усіх форм навчання (бізнес-планування). / Уклад.: О.А. Підлісна, В.В. Янковий, М.П. Дорошенко. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004 – 48 с. – Бібліогр. с. 44-45. - 300 пр.